

**ASPECTOS FUNDAMENTALES PARA EL DESARROLLO DE UNA
FRANQUICIA DE CEVICHE PERUANO EN BOGOTA**

ANA CAROLINA OLIVEROS

**Trabajo para optar por el título de especialista en especializaciones
en Alta Gerencia**

**ASESOR
DOCENTE ROMAN RODRIGUEZ**

FUNDACION UNIVERSIDAD EMPRESARIAL CAMARA DE COMERCIO

ESPECIALIZACIONES ALTA GERENCIA y MARKETING

BOGOTA, SEPTIEMBRE 2018

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN.....	3
2. ABSTRACT	4
3. INTRODUCCION.....	5
4. OBJETIVOS	9
4.1. Objetivo General	9
5. DESARROLLO.....	9
5.1. Alcance de la investigación	9
5.2. Del mercado escogido para el estudio.....	9
5.3. Del Contrato de Franquicia	16
5.4. Comentarios sobre la misión realizada en el país de Perú	20
6. CONCLUSIONES.....	29
7. RECOMENDACIONES.....	31
8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	32

1. RESUMEN

En el desarrollo de la investigación realizada al sector de comidas rápidas, se analizan las diferentes percepciones que se tienen acerca de la comida peruana en Colombia, en particular a la ciudad de Bogotá, las cuales nos permiten en gran medida evaluar los elementos necesarios para realizar la venta de ceviche a través de la figura de franquicia; dentro del marco legal estipulado por las leyes, normas y acuerdos entre ambos países.

El problema de investigación, surge de la necesidad de poder desarrollar un análisis donde se identifiquen los elementos necesarios para llevar a cabo una franquicia de ceviche peruano en Colombia, tomando como base el estado actual de las relaciones comerciales entre ambos países, teniendo como fuente de información la investigación de diferentes franquicias que actualmente se encuentran en proceso de expansión en América Latina incluida Colombia y los elementos que hacen atractivo el desarrollo de la franquicia cevichera peruana en la ciudad de Bogotá. Dicho análisis, se toma como base para evaluar si es posible realizar la venta de ceviches como un producto de alta calidad, en el formato de comidas rápidas mediante la figura contractual de la franquicia.

La presente investigación se hace a partir de una investigación documental e investigación de campo donde se realizó una reunión con los representantes de la franquicia NITOS, quienes son un referente en esta área, dado el crecimiento de los últimos años de esta franquicia en otros países de América Latina.

PALABRAS CLAVE

Ceviche, comida peruana, comida rápida, factibilidad, franquicia, Nitos, producto, relaciones, clientes.

2. ABSTRACT

In the development of the research carried out in the fast food sector, the different perceptions about Peruvian food in Colombia are analyzed, in particular to the city of Bogotá, which allow us to evaluate the necessary elements to carry out the sale of ceviche through the franchise figure; within the legal framework stipulated by the laws, rules and agreements between both countries.

The research problem arises from the need to be able to develop an analysis that identifies the necessary elements to carry out a Peruvian ceviche franchise in Colombia, based on the current state of the commercial relations between both countries, having as a source of information research of different franchises that are currently undergoing expansion in Latin America including Colombia and the elements that make the development of the Peruvian cevichera franchise attractive in the city of Bogotá. This analysis is taken as a basis to evaluate if it is possible to make the sale of ceviches as a high quality product, in the format of fast foods through the contractual figure of the franchise.

The present investigation is made from a documentary research and field research where a visit was made to the owners of the NITOS franchise in Peru, who are

a reference in this area, given the growth of the last years of this franchise in others Latin American countries.

KEY WORDS

Ceviche, Peruvian food, fast food, feasibility, franchise, Nitos, product, relationships, customers.

3. INTRODUCCION

En los últimos cinco años Perú se ha convertido en uno de los lugares más populares e importantes en el mundo gracias a la creciente presencia y reconocimiento internacional de su gastronomía. Este país de América Latina ha demostrado un gran éxito, ganando por tres años consecutivos (2012, 2013 y 2014) el premio “Destino Culinario Líder del Mundo” otorgado en los World Travel Awards (Casillas, s.f).

La cocina peruana ha crecido a tal calidad que hoy en día se evidencia, que su gastronomía permite la integración de géneros, lo cual ha permitido poner en el mapa mundial de la culinaria al país latinoamericano, tanto así, que en cifras dadas por el Banco Mundial, el número de turistas aumentó de 800.000 en el año 2000 a 2,8 millones en el 2014.

Perú es uno de los países con mayor riqueza gastronómica en América Latina, en especial, su plato más fuerte, la comida de mar y los mariscos, los cuales, se ha

introducido por si solos, en la diversidad de culturas que abundan en este continente. Es por ello, que a través de este trabajo de investigación se establecerán los elementos necesarios para el desarrollo de una franquicia de ceviches en la ciudad de Bogotá – ésto por ser la capital del país-, el cual será un aporte para la comercialización del ceviche peruano a través de cualquier cadena peruana que este en crecimiento constante a nivel mundial y ver la posibilidad de introducir su marca en Colombia.

En ese sentido el problema a resolver en el presente estudio es el siguiente, ¿Es posible desarrollar una franquicia de ceviche peruano en la ciudad de Bogotá - Colombia?

Para resolver este interrogante, se hace necesario mencionar el contexto en el cual se encuentra actualmente la cocina peruana en Colombia, bajo esta premisa encontramos que el crecimiento de la cocina peruana se debe, a que estratégicamente combina alimentos de las regiones costeras, montañosas y selváticas con las tradiciones de los inmigrantes procedentes de otros continentes. El Ceviche, es su plato con mayor potencial, dado que es el más exportado por la cocina peruana a países como Estados Unidos, Inglaterra, España, entre otros. Este es el plato que representa al Perú en el extranjero.

Ahora bien, un referente de la exportación de la comida peruana, en particular de su plato más representativo, es la Cevichería Nitos, la cual es una cadena de restaurantes que ofrece comida marina bajo el formato del fast food, por medio del sistema de franquicia, esta cadena estaría llegando a Colombia, donde ven un gran potencial de crecimiento.

Desde hace algún tiempo, la cadena Nitos, se encuentra negociando con posibles franquiciados en la ciudad de Bogotá para concretar su ingreso en el mercado colombiano, por lo que, la compañía, en busca de su cometido, ha participado en diferentes ferias de Negocios y Franquicias (FANYF 2018), vehículo a través del cual intenta penetrar el mercado colombiano, donde desde hace algunos años cuenta con la participación de otras importantes marcas peruanas de diferentes rubros comerciales como Perú Mix y El Escondite del gordo, franquicias cuya inversión supera los \$50.000 dólares y requieren de altos costos en adecuaciones, debido al tipo de formato “Restaurante” que manejan, además de requerir un metraje superior al local de la franquicia Nitos, ya que se ofrecen distintos tipos de platos de comida de mar, que hacen necesaria la adecuación de una cocina más amplia.

Es importante mencionar que, la apertura de la comida peruana en Colombia, tuvo sus inicios en el año 1991, fue Pablo Fernández Sánchez, quien emigro de la porteña ciudad de Callao y se instaló en Bogotá en busca de nuevos aires. El peruano encontró que la gastronomía de su país era muy poco conocida en Colombia y, ante la insistencia de sus amigos, decidió fundar un restaurante que seguro les sonará muy familiar: Mi Perú. Primero encontró su lugar en el barrio 20 de julio y hoy cuenta con dos sedes, en Chapinero y en San Andresito. Mi Perú es un clásico de la capital y sí, fue el pionero de la promoción de la riqueza culinaria del Perú en estas tierras cafeteras (Rodríguez M., 2017).

A partir de la introducción de la comida peruana a Colombia, en aquel momento, se ha visto un crecimiento moderado de la gastronomía peruana, la cual es apetecida y

buscada por nuestros nacionales. De hecho, desde aquel año (1991) hasta el momento presente el número de restaurantes peruanos en el país se ha multiplicado, tanto que la cifra actual de restaurantes asciende a 132, siendo Colombia la primera nación con mayor presencia de restaurantes peruanos en la región.

La variedad de platos de la comida peruana, ha influenciado para que ésta sea exitosa en Colombia, en todo, en razón a que la comida peruana tiene menús para todos los gustos, partiendo de una amplia variedad de potajes para los amantes de la comida del mar como el ceviche, el tiradito, la jalea, el pescado a la chorrillana, el pulpo al olivo, o el arroz con mariscos, entre otros. Pero también se destacan las diversas preparaciones de sopas, entre ellas la parihuela, el chupe de camarones, la sopa wantan, la criolla, o el caldo de gallina. Y hay otros platos emblemáticos, como el lomo saltado, el ají de gallina, el tacu tacu, los anticuchos o el rocoto relleno; y también hay opciones para los vegetarianos, como la papa a la huancaína, la ocopa, el arroz chaufa virgen y la causa de vegetales (Rodríguez M., 2017).

El crecimiento de la cocina peruana a nivel internacional, ha generado que en Colombia se vislumbre la posibilidad de introducir una nueva cultura gastronómica, rica y propia de este país. El aporte elaborado en este trabajo propone una ventana de oportunidades muy interesantes para la creación, montaje y posterior comercialización del ceviche descrito en el proyecto por varias razones. Para comenzar, se debe tener en cuenta que en el mercado de comidas rápidas, no se ha presentado alguna propuesta enfocada a mezclar las comidas de la cultura peruana, razón por la cual

existe una nueva “cultura gastronómica” que aún no ha sido descubierta ni explotada por otros empresarios.

En cuanto a la factibilidad del negocio se puede ver que hay una gran oportunidad de crear y explotar este nicho de mercado con la comida rápida, dado que el objetivo principal de este trabajo consiste en establecer los elementos necesarios para el desarrollo de una franquicia de ceviche peruano en la ciudad de Bogotá en Colombia.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Establecer los elementos necesarios para el desarrollo de una franquicia de ceviche peruano la ciudad de Bogotá en Colombia.

5. DESARROLLO

5.1. Alcance de la investigación

La presente investigación tiene como alcance geográfico la ciudad de Bogotá, por lo que, se previene al lector que los considerandos aquí expuestos serán basados en el análisis efectuado en el mercado de la cocina peruana para la ciudad capital.

5.2. Del mercado escogido para el estudio

De la investigación documental y de campo realizada en la ciudad de Bogotá, respecto a los restaurantes de comida peruana, específicamente de ceviches, dado

que ésta es una tendencia relativamente nueva y se está explotando poco a poco, encontramos que no se evidencia mucha información respecto a la cuantificación de los restaurantes establecidos en la ciudad de Bogotá, sin embargo, de la información recopilada, se deduce que si bien no existe un mayor número de establecimientos que se dediquen a este mercado, encontramos que, en los últimos años se ha venido aumentando el aprecio por la comida peruana y se han abierto varios restaurantes que han creado nuevos platos que desafían los sentidos y les proporciona a las personas nuevas opciones de comida. Un ejemplo de restaurantes reconocidos de comida peruana que actualmente se encuentran en Bogotá son:

a) Karal, ubicado en la Calle 93 #11A-11.



Imagen No. 1.

b) Restaurante Nazca, ubicado en la Calle 74 # 5 – 28.



Imagen No. 2

c) 14 INKAS Usaquén, ubicado en la Calle 119b # 5 – 43.



Imagen No. 3

d) SUMAQ Perú Restaurante ubicado en la Calle 95 # 11^a – 27



Imagen No. 4

e) Cuzco restaurante, ubicado en la Carrera 13 # 93^a – 31

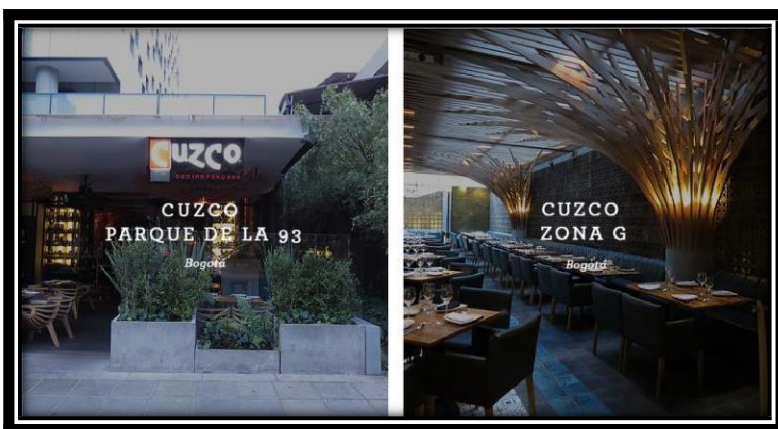


Imagen No. 5

- f) Sachi Cocina Peruana restaurante Ubicado en la Carrera 15 # 90 – 20



Imagen No. 6

- g) Kanka restaurante ubicado en la Calle 90 # 17 – 48



Imagen No. 7

h) Restaurante 28 de Julio, ubicado en la Calle 140 # 16 - 08



Imagen No. 8

i) Villa Peruana, ubicado en la Calle 90 # 17 – 48



Imagen No. 9

Los restaurantes peruanos han venido aumentando el gusto de los bogotanos por el ceviche; así mismo, los restaurantes establecidos, en respuesta a ésta tendencia, actualizan sus menús con el propósito de ser más competitivos para el mercado. Esto demuestra que el mercado de la comida rápida tiene un futuro muy prometedor y se encuentra en un buen momento para la entrada de nuevos gerentes y la creación de nuevos establecimientos que se dediquen a combinar las distintas culturas gastronómicas.

Algo muy importante a tener en cuenta, es que al desarrollar el proyecto con platos de la cultura peruana, se logra una diferenciación considerable frente a los competidores, ya que, hasta el momento no existe ningún restaurante con características específicas de cevichería peruana en formato Fast Food. La diferenciación frente a la competencia estaría dada por la combinación de un inigualable nivel de calidad y sabor en cada uno de los platos, excelente servicio en todo momento y un ambiente moderno y encantador. Todos estos aspectos tienen como objetivo final la satisfacción completa de cada cliente y haciendo de su visita una experiencia inolvidable. Por otro lado, el restaurante generará una fuente de empleo para los nuevos emprendedores y los empleados de estos. (Zamora, D. (2012))

Este es un elemento muy importante ya que el negocio traerá beneficios para la sociedad, mediante la creación de nuevos empleos bien remunerados y de calidad, lo cual en el largo plazo aportará para impulsar el desarrollo de la ciudad. La innovación en el producto es otra cualidad que aporta este negocio. Mediante la creación de estos nuevos platos, se amplía el menú de comidas en la ciudad, brindando opciones

distintas a las personas y también creando competencia sana que dará como resultado final el beneficio de los clientes, quienes disfrutarán cada vez más formas distintas de comidas con buena calidad. Cabe mencionar que, existe una cadena peruana denominada Nitos, quien ha mostrado su interés por introducir sus productos en nuestro país, esto teniendo en cuenta que el crecimiento de la gastronomía peruana en Colombia se ha visto en aumento, por lo que, estaríamos en presencia de una oportunidad potenciada si se trabaja con el contrato de franquicia. (Zamora D., 2012)

5.3. Del Contrato de Franquicia

De acuerdo al concepto 000384 de 2001, expedido por la DIAN, el contrato de franquicia es una concesión en virtud del cual una de las partes denominada el franquiciante concede a otra llamada el franquiciado, a cambio del pago de una remuneración (regalías), el uso de su propia formula de distribución comercial que comprende en general la cesión de una denominación o marca, la transferencia de un Know How, la prestación de asistencia y en ocasiones el suministro de ciertos bienes o equipos.

En otras palabras se trata para el franquiciante de la explotación económica de su marca, de sus métodos comerciales y de organización corporativos, como conjunto de conocimientos obtenidos a través de su experiencia en la producción y distribución de ciertos bienes y/o servicios (bienes intangibles).

A su vez, el franquiciado accede a los beneficios de la reputación de una marca acreditada, así como a unos métodos y conocimientos (Know how) que solo habría

podido adquirir después de una larga, costosa y contingente experiencia en el mercado.

El contrato de franquicia, es un contrato complejo cuyo objeto involucra diversas prestaciones que pueden estipularse en varios contratos o en un contrato unitario, y entre las que se destacan:

No.	CONCEPTO	DEFINICION
1	Involucra la cesión de una marca	El contrato de franquicia involucra necesariamente la transferencia o cesión del uso de una marca de bienes o servicios por parte del franquiciante en favor del franquiciado (licencia de uso) quien no podrá ceder la marca a terceros, ni otorgar sus licencias, salvo estipulación en contrario (Art. 556 Código de Comercio). Así las cosas, la cesión de la marca que hace el franquiciante a través de una licencia contractual puede consistir en la transferencia (enajenación - prestación de dar) del intangible en venta o en usufructo, o su entrega en arrendamiento (prestación de hacer) al franquiciado, para lo cual deberá cumplir con las disposiciones que para tales efectos señala la decisión 344 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, cuando se trate de contratantes de países miembros.
2	La Cesión de un Know How	Para los efectos impositivos se entiende por Know How la experiencia secreta sobre la maneja de hacer algo, acumulada en un arte o técnica y susceptible de cederse para ser aplicada en el mismo ramo con eficiencia. Ahora bien, la franquicia también supone necesariamente la transmisión de un know how por parte del franquiciante en favor del franquiciado, dicha cesión puede consistir en la transferencia del intangible (enajenación prestación de dar) en usufructo o su entrega en arrendamiento al franquiciado quien no puede cederlo a terceros ya que el interés principal para el franquiciante es que el Know how permanezca secreto.
3	Servicios de asistencia	Estos servicios pueden ser prestados por parte del franquiciante al franquiciado con el fin de aplicar transmitir o aplicar directamente una tecnología necesaria para el adecuado desarrollo y ejecución de la franquicia. (Concepto No. 000384, 2001) Resumida de esta manera, el contrato de franquicia, es una oportunidad legal de negocios que le permitiría a la cadena Nitos, aperturar locales en Colombia.

(Concepto No. 000384, 2001)

Pues bien, partiendo de la hipotética consideración que la cevichería Nitos, trabajaría bajo el contrato de franquicia y que sería en formato de comida rápida, nos permitimos hacer un breve recuento de la radiografía del mercado de comidas rápidas en Colombia.

La consultora de estudios de mercado Euromonitor (2016) señaló que el consumo en el sector de restaurantes bajó un poco el crecimiento que traía de años anteriores.

El ritmo de este negocio se vio atenuado por la desaceleración de la economía, que se produjo a raíz del comportamiento de los commodities en los mercados internacionales. En este contexto, los consumidores estuvieron mucho más moderados en este tipo de gasto, lo que produjo un impacto en los resultados finales. Pero la diversificación de los menús y el aumento de los millenials –como base de consumo– ayudaron a asegurar que esta industria continuará teniendo un desempeño aceptable,

Para Jorge Castelblanco, CEO de Crowe Horwath (2016),

El crecimiento de la clase media, la devaluación del peso respecto al dólar, la innovación en el sector y la entrada de varias cadenas de comida rápida han hecho que esta industria no haya mermado su crecimiento por más de una década, y que hoy, pese a no crecer a ritmos del año 2013 y 2014, cuando el país estaba en plena expansión, siga en ascenso a tasas bastante interesantes, mayores a 6% en los últimos 12 meses.

Así lo demuestra la última muestra mensual del Dane (2016), en la que enfatiza que en el primer trimestre de 2016 el sector de restaurantes, catering y bares creció 8,2%, cifra que pese a ser menor a la registrada en años de expansión –como 2013 y 2014– cuando aumentó 8,4% y 10,1%, respectivamente; es mayor al 4,6% registrado en el mismo periodo de 2015.

Sostiene Acodres, para el sector en general entrar y mantenerse no es fácil,

Lo que ha llevado a que el mercado esté comandado principalmente por los restaurantes de comida rápida, que muestran una actividad importante. De hecho, según la Cámara de Comercio de Bogotá, actualmente están registrados más de 32.000 restaurantes en la capital, de los cuales la mayoría son de comidas rápidas. (Revista Dinero, 2016)

El desarrollo positivo se mantendrá, porque se prevé que la economía nacional no dejará de expandirse, aunque a un ritmo más lento.

Para Euromonitor (2016),

Ofrecer los mejores menús y un servicio diferenciado son los grandes retos en un mercado complejísimo que pide, además de calidad y atención, precios muy competitivos y tiempos de espera cada vez menores. Por eso los desafíos van más allá de la manipulación de alimentos e incluyen, además, reclutar el mejor talento humano, comprar o arrendar los mejores sitios del mercado inmobiliario, lograr negociaciones óptimas con los proveedores nacionales o extranjeros y establecer la más sólida cadena de suministros para ser eficientes en este sofisticado mundo, .

5.4. Comentarios sobre la misión realizada a Lima - Perú

Con base a lo ya mencionado y trayendo a colación la misión realizada en Perú, puede hablarse de la factibilidad para las cevicherías peruanas, en especial la cadena Nitos, quienes en medio de la presente investigación nos proporcionan información valiosa sobre el negocio que esta cadena ofrece, por lo que, de dicha misión, deducimos una gran oportunidad para esta cadena, en el sentido de la apertura de su franquicia en Colombia, puesto que, existe un mercado potencial de comidas rápidas para la categoría de comida de mar, teniendo en cuenta que con el paso de los años la oferta de comida peruana se ha democratizado, es decir, en principio las inversiones gastronómicas del Perú que llegaron a Colombia se instalaron con locales de gran infraestructura y estaban destinadas a un comensal con cierto tipo de capacidad económica. Pero hoy la oferta se ha diversificado y es posible hallar variadas clases de establecimientos, algunos situados en casas antiguas, otros son locales más pequeños que cuentan con precios ideales para cualquier tipo de bolsillo.

Es así como, la culinaria del Perú permite una importante presencia de franquicias gastronómicas con comprobado éxito internacional en donde, además de probar una buena oferta de comida tradicional peruana, los comensales pueden conocer la fusión de esta gastronomía con la japonesa (nikkei), la china (chifa) y otro tipo de comida internacional con componentes del Perú.

El actual desarrollo gastronómico del que goza Colombia ha incentivado la curiosidad de la gente por explorar nuevos sabores, aromas y experiencias. Es allí donde la variedad de ajíes (amarillo, panca, mirasol, lima, charapita y rocoto), los

ingredientes ancestrales, la sazón y la pasión de los cocineros peruanos pueden saciar esa curiosidad de los colombianos y sorprenderlos con cada nuevo plato. (Rodríguez, M. 2017).

Es importante mencionar que, de la visita realizada al país de Perú, encontramos que su cocina es una oportunidad de negocio con un alto potencial para expansión a nivel mundial, esto por los sabores y sentidos que ofrece esta culinaria, más el gran sentido de expresión de la cultura peruana a través de su cocina, la cual ha tenido gran acogida en la ciudad de Bogotá. Esta afirmación se sustenta de la visita de campo realizada al país de Perú, a las estadísticas mostrada por la cadena Nitos y los resultados económicos mostrados a lo largo de su trayectoria comercial.

Ahora bien, para el caso de la franquicia Nitos, es importante resaltar las ventajas que ofrece la franquicia en Colombia, en primer lugar ingresa con un formato fast food diferenciador en Centros Comerciales, ya que actualmente la mayoría de restaurantes que venden ceviches se encuentran en formatos de Restaurantes con gran infraestructura. En Bogotá, no se encuentra un formato de cevichería peruana fast food, encontrando un valor agregado diferenciador para los comensales que quieren comer ceviche sin necesidad de acudir a un restaurante. La franquicia trabajará con los inversionistas interesados en la consecución de los locales comerciales, los cuales serán negociados en el formato tipo isla, para lograr un ahorro en costos y una mayor rentabilidad a los interesados. En este momento se encuentran negociando con 3 Centros Comerciales en la ciudad de Bogotá, ubicados en puntos estratégicos: Centro Comercial Plaza de las Américas, Centro Comercial Santa Fe y Unicentro (norte), esta

decisión fue adoptada por la empresa teniendo en cuenta el ranking de los centros comerciales más poderosos de Bogotá para el año 2016 y también por la ubicación geográfica que ostenta los mencionados centros de comercio Este tipo de formato en Centro Comercial es garantía de éxito para el inversionista, teniendo en cuenta la experiencia y expansión de la franquicia a nivel nacional e Internacional con locales en Perú, Ecuador, Bolivia y Chile. Sin Autor, (2016).

Para mayor ilustración y teniendo en cuenta de la visita en Perú, ha de informarse que la franquicia Nitós proporcionó información relevante para este estudio, desde su experiencia como cadena de cevichera en ejercicio de su operación comercial, la cual pasaremos a exponer a continuación.

La franquicia Nitós tiene varias presentaciones tanto a nivel nacional (Perú) como a nivel internacional, así exponemos las imágenes de presentación.

Información Presentación Nitós Locales a nivel Nacional



Imagen 10

Información Presentación Nitos Locales a nivel Internacional



Imagen 11

La experiencia de la cadena Nitos a nivel Internacional, hace que actualmente los inversionistas cuenten con un gran respaldo de marca y fortalezas en el desarrollo del formato de franquicias. A continuación, se relacionan las 7 fortalezas principales que ofrece la franquicia en el acompañamiento a sus clientes:



Imagen 12

También es de resaltar su crecimiento en locales año tras año, lo cual ha permitido su expansión a nivel nacional e Internacional.



Imagen 13

Durante la misión a Perú, se tuvo la oportunidad de degustar sus exquisitos platos los cuales, sin duda, son la principal fortaleza de la cadena, en ellos se aprecia una excelente calidad en sus productos, ofreciendo comida de mar fresca con precios accesibles. Para la franquicia en Colombia, la cadena importará los insumos desde Perú garantizando el mismo sabor de su ceviche peruano, pero a nivel internacional.

Respecto a la presentación de sus productos, Nitos ofrece sus afamados ceviches en vaso, platos y combinaciones de productos como ceviches y chicharrones a lo que llaman “Nitos”, con precios que oscilan entre los \$10.000 y \$22.000, acompañados de bebidas tradicionales peruanas como la chicha morada y el pisco sour a tan solo \$3.000.




Disfruta de nuestras
Olas de Sabores!
Únicas e irresistibles

Productos

Nitos ofrece los más deliciosos potajes marinos: Cebiches, Chicharrones y Nitos, que son las combinaciones de ambos en distintos formatos. Acompañado de nuestra deliciosa y refrescante chicha morada tradicional. Además, ofrecemos algunos extras como yuquitas, chifles, frozen de diferentes sabores y pisco sour.

Al Vaso	Cebiche	Nuestros Nitos	Compl. Nitos	Tríos
Deliciosa leche de tigre preparada con nuestra auténtica receta.	Nuestro plato bandera orgullo nacional.	Crocantes chicharrones combinados con cebiche y otros potajes del mar.	Te brindamos una variedad de gustitos para tu antojo.	Combinación de arroz con mariscos, chicharrón y cebiche.

Imagen 14




+ GRATIS

Pota / Pescado / Mixto
Calamar / Langostino

9 DESDE .90

NITOS

Imagen 15



Imagen 16



Imagen 17



Imagen 18



Imagen 19

Llama la atención de la franquicia su costo (\$100.000.000) y su sencillez operativa enmarcada en sus dos platos principales, el ceviche peruano y el chicharrón de pescado. Lo anterior, facilita poder ofrecer el producto en formato isla a un bajo costo y constituye un factor diferencial frente a otras franquicias antes mencionadas como Perú Mix y El Escondite del gordo, las cuales implican costos altos en infraestructura y una mayor variedad de platos que dificulta un poco la operativa y manejo de los productos, lo anterior, sumado a los costos de las franquicias que se elevan a más de (\$150.000.000), hacen de Nitos la mejor alternativa para llevar a cabo el negocio de cevichería peruana en Bogotá.



Imagen 20

6. CONCLUSIONES

- Los resultados de la presente investigación nos permiten inferir que, la cocina peruana está en constante crecimiento, por lo que, se convierte en una oportunidad de negocio viable para desarrollar en la ciudad de Bogotá, puesto que, se evidencia un nicho de mercado que aún no están familiarizado con el ceviche y que se muestran algo interesados en conocer la combinación de sabores, culturas y sensaciones del Perú. Esto representa una oportunidad para NITOS dado que las personas se encuentran abiertas a conocer un restaurante con una propuesta gastronómica diferente y no tienen problema en probar y degustar cosas nuevas.
- Encontramos que el contrato de franquicia es la figura jurídica más viable para desarrollar este tipo de negocios, por lo que, se hace factible en gran medida implementar las cevicheras en la ciudad de Bogotá.
- A pesar de la alta oferta de restaurantes que hay en la ciudad de Bogotá, el porcentaje de demanda todavía es mayor y esta situación le da a NITOS la posibilidad de entrar a este gran mercado con altas posibilidades de conquistar los nichos de mercado que no han sido explotados aún.
- En cuanto a la localización geográfica de los clientes es importante resaltar que Bogotá presenta una de las mejores ofertas gastronómicas de Latinoamérica. Se puede ver que se consolida como la ciudad gourmet al ofrecer múltiples alternativas de comida nacional e internacional; cuenta con más de cien restaurantes de calidad turística. La franquicia se ubicará en 4 Centros

- comerciales que por su ubicación geográfica y cercanía garantizan un flujo constante de comensales principalmente los fines de semana.
- Después de haber analizado los aspectos más importantes para la escogencia de una franquicia entre varias opciones (Perú Mix y El Escondite del Gordo), es importante destacar el bajo costo de la franquicia Nitros, su ubicación estratégica en islas de centros comerciales a bajo costo y su sencillez operativa con un apoyo constante y una importante experiencia a nivel internacional. Además, es de resaltar que para los bogotanos es relevante el precio y la ubicación, además es importante, la calidad, sabor de los platos y la limpieza del establecimiento. Este es un punto muy importante para NITOS ya que significa que la misión, visión y objetivos organización deben ir orientados hacia la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes.
- NITOS ve como una oportunidad de negocio prospero la figura de franquicia en el mercado Bogotano, dado que se visualizan muchos interesados emprendedores en iniciar con esta cadena de comidas. Durante la FANYF 2018, la cadena logró recopilar una base de datos de clientes interesados en iniciar el negocio en Bogotá.
- En Bogotá existen restaurantes de cocina autóctona de las diferentes regiones del país y selección de platos de los diferentes lugares del mundo, por lo que, esta ciudad brinda la oportunidad de diversificar el menú de comidas para los comensales.

7. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones resultantes para este trabajo son las siguientes:

- Es importante la elaboración de un plan de negocios, para los franquiciados, de tal manera que sepan con estadísticas y proporciones las ventajas y riesgos del negocio, que si bien es prometedor, también es cierto que debe conocerse todas y cada una de las inversiones hacerse.
- Es necesario elaborar un plan con las estrategias más importantes con los aspectos claves como el mercado y las finanzas. Además, es la herramienta más fuerte para encontrar capital

8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Comisión del Acuerdo de Cartagena. Decisión 344

Casillas, D. (s.f.). *El boom de la comida peruana*. Recuperado de <https://www.publimetro.co/co/vidaconestilo/2015/03/27/boom-comida-peruana.html>

Código de Comercio. Diario Oficial 33.339 de junio 16 de 1971. Colombia – Contrato de Franquicia.

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN. Concepto No. 000384 (2001). *Renta – Franquicia*. Recuperado de <https://cijuf.org.co/codian01/enero/c00384.htm>

Redacción Peru21. (2016). *Franquicias: Una cadena de sabor*. [https://peru21.] Recuperado de <https://peru21.pe/emprendimiento/franquicias-cadena-sabor-217636>.

Rodríguez, M. (2017). *Cocina Fusión*. Recuperado de <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/especiales-regionales-peru/articulo/la-gastronomia-peruana-en-colombia/532431>

Zamora, D. (2012). *Los restaurantes peruanos y su crecimiento en Colombia*. Revista Semana. Recuperado de <https://restaurantezamorafusioninformacion.blogspot.com/2012/>

Sin Autor, (2016). *La radiografía del mercado de comidas rápidas en Colombia*. Revista Dinero. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-comida-rapida-en-colombia/240021>

Sin Autor, (2016). *La radiografía del mercado de comidas rápidas en Colombia*.

Revista Dinero. Recuperado de (<https://www.dinero.com/empresas/articulo/ranking-de-los-centros-comerciales-mas-poderosos-de-bogota/222918>)

Sin Autor, (S.F.). Imágenes Nos. 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8 y 9. Formato de imagen JPGE. Recuperado de (<http://restaurantesperuanos.com.co/donde-ir/bogota/>)

Sin Autor, (S.F.). Imagen No. 5. Formato de imagen JPGE. Recuperado de (<https://www.restaurantecuzco.com/bogota>)

Sin Autor, (S.F.). Imágenes Nos. 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 y 20. Formato de imagen JPGE. Recuperado de Nitos S.A.C, 2018, Franquicia, proporcionado por correo electrónico

Sin Autor, (S.F.). Imagen No. 20. Formato de imagen JPGE. Recuperado de Nitos S.A.C, 2018, Franquicia, proporcionado en la feria FANYF

**LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA
EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ –
UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE ESTUDIANTES.**

Los suscritos Ana Carolina Oliveros Rumilla con C.C. N° 22732581 actuando en calidad de autor(es) de la (obra), (el trabajo de grado), (presentación), (conferencia), (escrito en general, que lleva por título **ASPECTOS FUNDAMENTALES PARA EL DESARROLLO DE UNA FRANQUICIA DE CEVICHE PERUANO EN BOGOTÁ** elaborada para efectos de **optar por los títulos**, de **ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA Y MARKETING**.

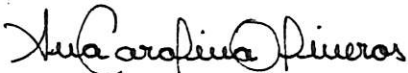
Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en formato digital o electrónico (CD-ROM, etc.) otorgando licencia o autorización de uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23 de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca, comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet, extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por conocer.

El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención, asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento en **Bogotá**, el año **2018** del mes **09** a los **23** días.

FIRMA

Firma 

ANA CAROLINA OLIVEROS RUMILLA C.C. 22732581

FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO

TITULO COMPLETO		
ASPECTOS FUNDAMENTALES PARA EL DESARROLLO DE UNA FRANQUICIA DE CEVICHE PERUANO EN BOGOTA		
AUTORES		
Apellidos completos	Nombres completos	
OLIVEROS RUMILLA	ANA CAROLINA	
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO		
Apellidos completos	Nombres completos	
RODRIGUEZ MARTINEZ	ROMAN	
PROGRAMA ACADÉMICO		
Nombre del programa	Tipo de programa (marque con una x)	
ALTA GERENCIA Y MARKETING	Pregrado	<input type="checkbox"/>
	Especialización	X
	Maestría	<input type="checkbox"/>
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	NÚMERO DE PÁGINAS
Bogotá	2018	33
PALABRAS CLAVES		
Español	Inglés	
Ceviche comida peruana, comida rápida, factibilidad, franquicia, Nitos, producto, relaciones, clientes.	Ceviche, Peruvian food, fast food, feasibility, franchise, Nitos, product, relationships, customers.	

RESUMEN	
(Máximo 250 palabras)	
<p>En el desarrollo de la investigación realizada al sector de comidas rápidas, se analizan las diferentes percepciones que se tienen acerca de la comida peruana en Colombia, en particular a la ciudad de Bogotá, las cuales nos permiten en gran medida evaluar los elementos necesarios para realizar la venta de ceviche a través de la figura de franquicia; dentro del marco legal estipulado por las leyes, normas y acuerdos entre ambos países.</p> <p>El problema de investigación, surge de la necesidad de poder desarrollar un análisis donde se identifiquen los elementos necesarios para llevar a cabo una franquicia de ceviche peruano en Colombia, tomando como base el estado actual de las relaciones comerciales entre ambos países, teniendo como fuente de información la investigación de diferentes franquicias que actualmente se encuentran en proceso de expansión en América Latina incluida Colombia y los elementos que hacen atractivo el desarrollo de la franquicia cevichera peruana en la ciudad de Bogotá. Dicho análisis, se toma como base para evaluar si es posible realizar la venta de ceviches como un producto de alta calidad, en el formato de comidas rápidas mediante la figura contractual de la franquicia.</p> <p>La presente investigación se hace a partir de una investigación documental e investigación de campo donde se realizó una reunión con los representantes de la franquicia NITOS, quienes son un referente en esta área, dado el crecimiento de los últimos años de esta franquicia en otros países de América Latina.</p>	